



IMPLEMENTASI PROMOSI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA STOCKIST W.1647 NATURAL NUSANTARA SIDOARJO

¹Dhea Asri Mardiyanti, ²Komarun Zaman, ³Lelli Kisdayanti

^{1,2,3}Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya 60246, Indonesia

¹dheaasri29@gmail.com, ²komarunzaman.stiepemuda@gmail.com, ³lelli.stiepemuda@gmail.com

Kata kunci:	Abstrak
Promosi Online, Facebook, Penjualan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi promosi online melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan pada Stockist W.1647 selama periode Januari-Mei 2020. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif meliputi hasil wawancara, observasi dan data fisik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis interaktif yaitu dengan melakukan pengumpulan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini berdasarkan data-data yang telah diperoleh, promosi yang dilakukan secara online melalui media sosial Facebook berhasil dijalankan dan membantu meningkatkan penjualan, namun faktor lain diluar kendali seperti pandemi juga mempengaruhi terhadap penjualan sehingga mengalami sedikit penurunan.

Pendahuluan

Pemasaran merupakan kegiatan wajib yang dilakukan oleh pengusaha guna untuk keberlangsungan kegiatan usahanya. Salah satu bagian dari pemasaran yang memiliki peran penting adalah promosi. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi melalui sosial media merupakan pilihan tepat yang dilakukan para pengusaha pada era digital ini karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya. Melihat jumlah pengguna yang semakin banyak, media sosial bisa menjadi lahan untuk menaikkan keuntungan serta memperlebar sayap bisnis.

Salah satu media sosial yang populer digunakan sebagai promosi adalah Facebook. Facebook adalah media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hampir semua orang memiliki akun Facebook dan aktif menggunakannya. Facebook memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi. Para pengguna Facebook dapat mengunggah berbagai informasi baik berupa tulisan status, gambar maupun video. Para pengguna dapat saling memberi komentar dan tanggapan atas informasi yang diunggah.

Begitu pula toko Stockist NASA W.1647 Sidoarjo, mereka memanfaatkan sosial media Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Banyak promosi-promosi menarik yang mereka tawarkan melalui postingan Facebook untuk menarik minat beli para konsumen.

Promosi melalui media sosial Facebook sangat memudahkan dan membantu dalam aktivitas promosi penjualan karena target pasar mereka rata-rata merupakan pengguna sosial media Facebook. Dari uraian diatas promosi melalui sosial media Facebook cukup memiliki peran besar dalam pertumbuhan angka dan aktivitas penjualan dalam usaha Stockist W.1647 NASA Sidoarjo. Maka penulis tertarik untuk memilih judul tugas akhir tentang “Implementasi Promosi Online melalui Sosial Media Facebook dalam Meningkatkan Penjualan pada Stockist W.1647 Natural Nusantara Sidoarjo”.

Kajian Pustaka

Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Keller, (2008), “promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Menurut Tjiptono, (2015), “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.”

Tujuan Promosi

Menurut Rangkti dalam Prastowo, (2016) menyebutkan tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Brand awareness, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market.
2. Category need, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
3. Brand purchase intention, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
4. Purchase facilitation, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

Manfaat Promosi

Artikel yang dimuat oleh Arifin, Zaman, Anisa, & Utomo, (2022) menyebutkan beberapa manfaat promosi, diantaranya:

1. Customer Loyalty
Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
2. Media Komunikasi,
Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
3. Pertahanan
Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (image) dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.
4. Trial and Repeat Buying
Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang (repeat buyer).
5. Membangun Merek
Promosi berfungsi untuk meningkatkan “Brand Awareness”, dan juga dengan semakin tingginya tingkat “Brand Awareness” akan membuat sebuah produk dapat menjadi “Top of Mind” di masyarakat. Branding yang terbentuk akan memperkuat suatu perusahaan pada pandangan publik masyarakat.

Kelebihan Promosi Online

Dalam artikel yang dimuat oleh Arifin, Anisa, Siswihadi, Megasari, & Darim, (2020) menyebutkan beberapa kelebihan promosi online, diantaranya:

1. Jangkauan Luas

2. Hemat Biaya
3. Everytime dan Everywhere

Dalam artikel yang dimuat oleh Arifin et al., (2020) menyebutkan beberapa kelemahan promosi online, diantaranya:

1. Interaksi tidak secara langsung, kurang mendapat sosialisasi di dunia nyata.
2. Membutuhkan keahlian.
3. Kurangnya kepercayaan konsumen.

Pengertian Facebook

Facebook merupakan layanan sosial media yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya dari seluruh penjuru dunia. Pengguna facebook dapat mengunggah berbagai informasi baik berupa tulisan status, gambar, video maupun cerita sehingga para pengguna facebook lainnya dapat mengetahui dan dapat saling memberikan tanggapan maupun komentar terhadap informasi tersebut.

Fitur-fitur facebook sebagai media promosi:

1. Mengunggah Tulisan Status, Foto, Video dan Cerita
2. Facebook Fan Page
3. Live
4. Fitur Penjadwalan Otomatis
5. Facebook Ads
6. Activity Log
7. Demographic Targeting
8. Sistem Moderasi Smart

Kelebihan facebook sebagai media promosi:

1. Promosi menjadi lebih mudah dan variatif
2. Dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.
3. Praktis dengan wawasan.
4. Jangkauan yang luas.
5. Disediakan berbagai fitur untuk menunjang kegiatan promosi maupun penjualan.

Pengertian Penjualan

Menurut Swastha, (2018) “penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.” Menurut Swastha, (2018), tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan Perusahaan

Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Swastha, (2018), jenis-jenis penjualan dikelompokkan sebagai berikut:

1. Trade selling
Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
2. Missionary Selling
Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. Technical Selling
Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. New Business Selling
Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli.
5. Responsive Selling

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving dan retailing. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang. (Rangkuti, 2016)

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha, (2018), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor lain

Metode

Dalam penelitian penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif Arifin, Pratama, & Utomo, (2023) sebuah metode riset yang sifatnya deskriptif, menggunakan analisis, mengacu pada data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan pendukung, serta menghasilkan suatu teori. Penelitian ini dilakukan di Stockist W.1647 Natural Nusantara yang berlokasi di Jl. Sukorejo Baru No. 01 RT. 10 RW. 03 Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei sampai Juni 2020.

Terdapat dua sumber data penelitian Sugiyono, (2015) yang terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara narasumber (Ibu Ismawati pemilik Stockist W.1647) dengan peneliti.
2. Data Sekunder, merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan-catatan atau laporan transaksi Stockist.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini mengadaptasi pada temuan Pratama, Sakti, & Listiadi, (2022) adalah dengan melakukan:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi (Laporan Penjualan)

Data-data yang diperoleh peneliti, Anggraini & Arifin, (2023) selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif. Teknik ini terdiri dari 3 komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

1. Mengumpulkan data transaksi yang berkaitan dengan penjualan pada Stockist W.1647 Natural Nusantara periode Januari–Mei 2020
2. Penyajian seluruh data yang telah didapati baik berupa data angka penjualan periode Januari–Mei 2020, wawancara maupun dokumentasi. Kemudian melakukan perbandingan hasil pada setiap periode penjualan.
3. Penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Natural Nusantara (NASA) berdiri sejak 01 Oktober 2002 berkantor pusat di Jalan Ring Road Barat no 72, Salakan, Gamping, Sleman, Yogyakarta , Indonesia. PT. Natural Nusantara adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Agrokompleks berbasis organik, kesehatan, kecantikan & kosmetik, perawatan tubuh, dan home care berbasis herbal alami serta inovasi teknologi.

Stockist W.1647 Natural Nusantara berlokasi di Jl. Sukorejo Baru No. 01 RT. 10 RW. 03 Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo dan di pegang ibu Ismawati. Ibu Ismawati

merintis usaha ini sejak bulan Juli 2015. Awalnya Ibu Ismawati mendaftar untuk bergabung sebagai distributor NASA. Untuk urutan peringkat di NASA dari yang paling rendah adalah distributor kemudian Manager, Silver Manager, Gold Manager. Ibu Ismawati terus menjalani usahanya sebagai Distributor NASA dengan menggunakan media promosi Facebook sampai akhirnya mencapai peringkat Gold Manager di bulan Desember 2017.

Stockist W.1647 yang dipegang oleh Ibu Ismawati resmi dibuka pada tanggal 28 Februari 2018 berdasarkan Surat Penetapan Stockist. Dalam operasional stockistnya dibantu oleh 1 Pegawai bernama Devi. Hingga tahun 2020 Stockist ini telah memiliki ratusan distributor yang tersebar di seluruh Indonesia dan telah melahirkan 7 Stockist yang tersebar di beberapa wilayah. Meskipun telah banyak melahirkan Stockist baru, operasional di Stockist ini tetap berjalan lancar dan setiap harinya ada pendaftaran distributor (member) baru sekitar 20-25 orang.

Di tahun 2020 ibu Ismawati mencoba mengembangkan usahanya dengan cara mendaftarkan usaha di E-Commerce Shopee yang beliau pelajari secara otodidak. Untuk saat ini Ibu Ismawati selaku pemegang Stockist W.1647 telah mencapai peringkat Executive Diamond Director.

Hasil Penelitian

Stockist W.1647 dalam kegiatan usahanya dan sejak awal merintis usaha memilih untuk melakukan promosi secara online. Hal itu dilakukan karena selain mengikuti tren dan perkembangan zaman. Selain itu melakukan promosi secara online dianggap jauh lebih mudah dan lebih menghemat waktu serta dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Pemilihan media sosial Facebook sebagai media promosi adalah karena target konsumen Stockist W.1647 hampir sebagian besar bermain Facebook. Selain itu Facebook dianggap lebih mudah dan lebih familiar dikalangan masyarakat, penggunaan Facebook juga lebih mudah dibanding dengan sosial media lainnya. Kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya dengan mempromosikan produk baru, promosi manfaat produk, promosi hasil testimoni dari para konsumen, serta mengadakan promosi minimal pembelian yang nantinya akan mendapat free produk. (Dewa & Safitri, 2021)

Tabel 1. Penjualan Stockist W.1647 Bulan Januari Sampai Mei 2020

Bulan	Jumlah Transaksi	Penjualan (Rp)
Januari	86	26.787.500
Februari	220	94.996.000
Maret	242	66.254.000
April	226	62.979.000
Mei	179	52.291.000

Sumber: data diolah Peneliti, (2021)

Pembahasan

Menurut analisa penulis Promosi melalui Facebook dianggap sangat efektif dan meningkatkan penjualan melihat kemajuan yang terjadi di Stockist W.1647. Dari awal merintis menjadi Distributor hingga kini telah berkembang menjadi Stockist dengan banyak jaringan dan telah melahirkan Stockist baru dibawah Stockist W.1647. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap penjualan yang terjadi pada Stockist W.1647.

Dari data penjualan bulan Januari sampai bulan Mei 2020, terlihat kenaikan penjualan yang terjadi setiap bulannya Pada bulan Januari hingga Maret, namun pada bulan April dan Mei terjadi sedikit penurunan penjualan dikarenakan adanya pandemi dan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh pemerintah. Namun penurunan tersebut tidak terlalu drastis, dilihat dari jumlah penurunannya yang tidak sampai 50%. Hal tersebut dikarenakan Stockist selain melayani pembelian secara offline juga melayani pembelian secara online dan pembelian via E-Commerce.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada Stockist W.1647 diantaranya adalah karena dilakukannya promosi online melalui media sosial Facebook dengan

memperhatikan copywriting dan branding produk serta akun Facebook sehingga menarik minat konsumen, adanya produk baru yang tentunya membuat konsumen tertarik dan penasaran apalagi jika itu merupakan produk kecantikan dan kesehatan.

Selain itu promo minimal pembelian dan free produk yang berbeda-beda juga sangat berpengaruh, karena rata-rata konsumen akan melakukan pembelian dengan jumlah minimal yang telah ditentukan tadi untuk mendapat free produk. Selain itu faktor eksternal seperti pandemi yang terjadi seperti saat ini juga ikut mempengaruhi aktivitas penjualan pada Stockist W.1647.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan mengamati implementasi promosi online yang dilakukan Stockist W.1647. Maka berdasarkan uraian-uraian diatas dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Promosi online yang dilakukan Stockist W.1647 dinilai efektif dan mempengaruhi dalam peningkatan angka penjualan pada Stockist W.1647 dilihat dari jumlah penjualan yang terjadi tiap bulannya dan rata-rata jumlah distributor baru yang bergabung.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada Stockist W.1647 adalah dengan dilakukannya promosi di Facebook, adanya produk-produk baru dan adanya promo pembelian dengan free produk. Selain itu faktor lain seperti pandemi yang terjadi seperti saat ini juga mempengaruhi aktivitas penjualan di Stockist W.1647.

Saran dari peneliti berdasarkan data-data yang telah didapatkan adalah:

1. Stockist W.1647 terus meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan, memanfaatkan fitur-fitur Facebook dengan lebih maksimal dan mencoba melakukan promosi di media sosial lain yang dianggap potensial.
2. Mengelola dan mengembangkan situs E-Commerce yang telah dijalankan dan mengembangkan lagi di E-Commerce lain yang dianggap potensial melihat tren belanja online yang sedang terjadi di masyarakat.
3. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian terhadap manfaat dan pengaruh fitur Facebook yang memang khusus untuk melakukan kegiatan promosi maupun penjualan.

Daftar Pustaka

- Anggraini, D. S., & Arifin, S. (2023). Analisis Du Pont System dengan Time Series Analysis untuk Mengukur Kinerja Keuangan PT Widmarine Jaya Lines Tahun 2019-2022. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 455–463.
- Arifin, S., Anisa, N. A., Siswohadi, S., Megasari, A. D., & Darim, A. (2020). The Effect of Consumption On The Society Welfare In Sampang District. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 166–170.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems88>
- Arifin, S., Pratama, D. P. A., & Utomo, P. (2023). *Pengantar Statistika: Teori dan Metode Ekonomi Terapan*. Surabaya: CV. Pena Jaya Pers.
- Arifin, S., Zaman, K., Anisa, N. A., & Utomo, P. (2022). *Mendukung Pemberdayaan Pariwisata Melalui Transformasi Digital Pada Dusun Podorejo*. 5(2), 423–428.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Prenhallindo.

- Prastowo, L. (2016). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian* (Universitas Muhammadiyah Purworejo). Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo. Retrieved from <http://repository.umpwr.ac.id>
- Pratama, D. P. A., Sakti, N. C., & Listiadi, A. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Mind Mapping pada Era Pembelajaran Jarak Jauh. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 146–159. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i1.47710>
- Rangkuti, C. S. (2016). *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Dan Kualitas Pelayanan Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pengambilan Keputusan Manajemen (Studi Pada Yayasan Rumah Zakat Di Bandung)*. Universitas Pasundan.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.